



Interaktion ist eines der Schlagworte, wenn es um die Gestaltung der Messestände von morgen geht. • Interaction is one of the catchwords when the issue is tomorrow's design of exhibition stands.

MESSEBAU 4.0

IM ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG: FÜNF THESEN ZUM MESSEBAU DER ZUKUNFT

Die Digitalisierung lässt kaum einen Lebensbereich unberührt. Das gilt auch für das internationale Messengeschäft! Die Veränderungen hier haben dann wiederum direkten Einfluss auf die Arbeit von Messgestaltern und Messebauern. Matthias Becker, seit 2011 Creative Director des international tätigen Messebau-Unternehmens Expotech aus Taunusstein, hat fünf Thesen zum Messebau der Zukunft erarbeitet. Darin erläutert er, welchen Einfluss der aktuelle Umbruch auf die zukünftige Gestaltung von Messeständen haben wird.

Digitization leaves hardly any area of life untouched. This is also true for the international trade-fair business! The changes here have a direct influence in turn on the work of trade-fair designers and trade-fair constructors. Matthias Becker, since 2011 Creative Director of the internationally acting trade-fair construction company Expotech in Taunusstein, has established five theses on the trade-fair construction of the future. Based on these, he explains the influence the current transition will have on the future design of exhibition stands.

Messen gibt es seit mehr als 1300 Jahren. Entlang der großen Handelswege entstanden sie als zeitlich begrenzte Ausstellungen, auf denen Händler ihre Waren vorstellten. Deshalb zu glauben, gerade jetzt verändert sich der Messebau maßgeblich, wäre falsch. Der Messebetrieb ist schon immer ein Spiegel wirtschaftlicher Strömungen, kultureller Einflüsse und innovativer Entwicklungen. Also nichts wirklich Neues aus dem Messebau von heute und der Zukunft? Doch. Wir stehen in einem maßgeblichen Umbruch. Das beobachten wir sehr genau und können mittlerweile fünf Thesen benennen, die wir nach innen, aber auch mit unseren Kunden diskutieren.

These 1: Die Digitalisierung bringt alles auf einen neuen Stand

Die große Herausforderung für zukünftige Projekte wird immer sein, diese Thesen nicht trennscharf voneinander zu betrachten, sondern kundenindividuell und im wirksamen strategischen Kontext abzuwägen und umzusetzen. Eine Aufgabe, die sicherlich stark im Design verankert ist - aber unter dem zentralen Stichwort „Kommunikation im Raum“ ganzheitlicher gedacht werden muss. Fangen wir also an mit der ersten These: Was den Messestand der Zukunft verändern wird, sind nicht die digitalen Gadgets wie



Matthias Becker

1994-1999 Studium Produktdesign, Bauhaus-Universität Weimar 1999/2000 Stipendium laboratorium:design, Bauhaus-Universität Weimar 2000-2005 Freier Mitarbeiter Kunstflug Formgestaltung, Krefeld 2004 Gründung Becker Hübner Designer, Düsseldorf 2007-2010 Freier Mitarbeiter Interbrand Zintzmeyer & Lux, Zürich 2008-2010 Lehraufträge, PBSA Düsseldorf seit 2011 Creative Director Expotech Heinz Soschinski GmbH, Taunusstein

Tablet, Touchtable, 3-D-Brille oder Augmented Reality. Was zu völlig neuen Messekonzepten führen wird, ist die Digitalisierung des Kunden selbst. Herkömmliche Industrien wie beispielsweise der Maschinenbau verschmelzen mit völlig neuen Möglichkeiten. Hier entstehen völlig neue Messeformate: Automobile auf Elektronik-Kongressen, LAN-Parties auf Industrie-Messen, Cloud-Computing von Haushaltsgeräten. Die Veranstalter suchen aktuell nach vielen neuen Formaten und Angeboten, bieten Foren und Begleitveranstaltungen. Kongresse werben mit attraktiven Austragungsstädten, die einen adäquaten Rahmen für die Messe bieten sollen. Hieran sehen wir, dass wir in größeren Zusammenhängen denken müssen. Wie unterstützen wir die Strategie eines zunehmend digitalen Kunden sowohl verständlich wie auch aufmerksamkeitsstark? Wie machen wir neue digitale Prozesse überhaupt greifbar und zeigen den Nutzen erlebnisstark auf? Und wie genau überzeugen wir welche Zielgruppe? Hier reicht es eben nicht aus, dem Besucher ein Tablet in die Hand zu geben; hier denken wir auch mal an einen Kickertisch, der Schadsoftware und Firewall im Thema Netzwerksicherheit lebendig und unterhaltsam demonstriert. Das Schlagwort „Customer Centricity“ der Digitalisierung müssen wir in unseren Konzepten eindeutig fokussieren. Gesamtzusammenhänge der Digitalisierung als klaren Nutzen sichtbar und erlebbar zu machen bringt Messebau auf einen völlig neuen Stand. Im wörtlichen Sinne.

These 2: Die Story ist alles

Lange waren Messen inszenierte Ausstellungen von Exponaten. Dem gut inszenierten Erzählen individueller Stories wird aber die Zukunft gehören. Diese These resultiert stark aus dem Thema der Digitalisierung, die dazu zwingt, größere, innovative Zusammenhänge spannend erlebbar zu machen. Zugleich wäre es allerdings zu kurz gedacht, Storytelling nur darauf zu reduzieren. Denn das Marketing eines Unternehmens fokussiert völlig zu Recht immer stärker auf homogene Stories, die über alle Medien und Maßnahmen hinweg skaliert werden können. Aktuelle - häufig internationale - Kampagnen, Claims und Keyvisuals haben heute deutlich mehr Einfluss auf Architektur und Design eines Messestandes. Die Story bestimmt das Format! In einer solchen kampagnenorientierten Kommunikation sind Messen der Baustein der Live Experience. An diesem Punkt sehen wir, dass dieser Live Experience heute eine ganz besondere Bedeutung zukommt. Denn in einer Welt, in der sich die Kommunikationslandschaft stark auf digitale Möglichkeiten fokussiert, sehen Marken auf Messen oder Events die Chance, sehr nah und echt mit Interessenten in Beziehung zu treten. Das führt zu dem Wunsch nach einzigartigen Inszenierungen, den man sehr direkt mit „weg von der Technologiedarstellung hin zur Prozessdarstellung hin zum Erlebnis“ beschreiben kann. LED-Wände lösen hierbei Projektionen und Splitwallsysteme zunehmend ab. Medien werden so stärker zum integralen Teil des Gesamtbildes. Der Inhalt tritt deutlicher vor die Technik! So entstehen Auftritte, die den Besucher das Erlebnis ermöglichen, größere Zusammenhänge lebendig zu verstehen oder sogar Teil einer Story zu sein. Hier schließt sich die dritte These an.

These 3: Interaktion ist die neue Inszenierung

Interaktion auf einem Messestand ist ein Begriff, der nicht mit der Grundleistung wechselt werden sollte, eine Dialogfläche zu schaffen. Messen sind in ihrem Grundverständnis Begegnungsstätten, die Aussteller und Besucher zu einem persönlichen Austausch motivieren sollen. Interaktion bedeutet vielmehr, den Besucher einzuladen, etwas auszuprobieren, mitzumachen, einen Nutzen oder einen Prozess tatsächlich zu erfahren, zu spüren oder auch spielerisch Vorteile zu erkennen. Hierbei geht es um die Dosis. Man kann den Messeauftritt einer internationalen Marke nicht zum Spielplatz degradieren. Die Attraktion von Partizipation, das „Mittendrin, statt nur dabei“ schafft gezielten Raum für das Verständnis komplexer Zusammenhänge. Aber genauso

wichtig ist es, eine individuell gestaltete, ganz eigene Atmosphäre zu schaffen, die Vertrauen aufbaut, inspiriert und im besten Fall eine Bindung zum Kunden schafft. Diese Atmosphäre kann einen Wettbewerbsvorteil etablieren, der entscheidender ist als Nuancen in Preis oder Produktleistung. Hinzu kommt ein wichtiger Aspekt aus Sicht unserer Kunden: Interaktion ist messbarer als ein reines Zählen von Besuchern. Messen werden zukünftig stärker an ihrer Performance gemessen.

These 4: Kultur ist wichtiger als Trend

Ja, selbstverständlich wird das Design von Messeauftritten von Trends und Lifestyle beeinflusst. Polygonale Formen in der Architektur und Grafik, Kombinationen von hellen Hölzern und Oberflächen für Mobiliar und Dekoration, Messing- und Kupferfarben und viel Grün - Messeauftritte nehmen Ideen aus den sozialen Netzwerken auf und multiplizieren diese für Besucher. Wie in den vorangegangenen Thesen ausgeführt, sind solche „oberflächlichen“ Einflüsse aber immer stärker bestimmt durch inhaltliches Denken. Und an diesem Punkt spielen kulturelle Aspekte eine immer bedeutendere Rolle. Ein Beispiel, das sich direkt aus unserem aktuellen Kommunikationsverhalten ableiten lässt, ist, dass die Attraktivität von epischen Produktbeschreibungen gegen null strebt. Wenn die ganze Welt mit 160 Twitter-Zeichen oder einer bildergeprägten Instagram-Welt angetrieben wird, dann muss man das als kulturelle Entwicklung sehen und neue Umsetzungswege für Messeauftritte denken. Kommunikativ wie räumlich! Ein weiterer kultureller Aspekt ist die Internationalisierung von Marken und Kunden, die sich von den ganz großen Playern immer weiter auch auf mittelständische Kunden bezieht. Hier bekommt der Einfluss von Kultur eine sehr individuelle Bedeutung, die man konzentriert verstehen und auch akzeptieren muss. Im Vergleich zum vorangegangenen Twitter-Beispiel entstehen hier Spannungsfelder, die wir lösen müssen. Beispielsweise ist das japanische Selbstverständnis davon geprägt, eher zurückhaltend zu sein und lieber mehr zu lesen, als einen Produktmanager anzusprechen. Das sind sehr scharf umrissene Aufgaben, die wir individuell angehen und gerade auf internationaler Ebene sehr viel stärker gewichten müssen, als bloß trendiges Design zu etablieren.

These 5: Nachhaltigkeit bekommt Rückenwind

Nachhaltigkeit ist ein Dauerthema und selbstverständlich ein wichtiger Aspekt für Konzeption und Design. Im Messebetrieb heißt das vordergründig: Wiedereinsatz von Material, Modulbauweise, Vermeiden von scheinbar Unnötigem. Das steht allerdings im Widerspruch zur derzeitigen Entwicklung hin zu hoch individualisierten Architekturen, kurzen Kommunikations- und Kampagnenintervallen und dem Anspruch auf Wertigkeit und medialer Präsenz. Mithilfe moderner Planungs- und Produktionstechniken wie dem 3-D-Druck, neuen Materialien, dezentralen Logistikkonzepten und umfassend genutzter Kommunikationstechnik lässt sich dieser Widerspruch allerdings perspektivisch überwinden. So können modulare Systeme in Zukunft in Kleinserien individuell gestaltet und mediale Oberflächen in verschiedenen Formaten nahtlos integriert werden. Bauteile werden nicht mehr verschifft, sondern vor Ort CNC-gefertigt. Eine Vorgehensweise, die heute bereits vielfach funktioniert. Einen besonderen Blickwinkel verdienen hierbei die Exponate. Besonders für die Maschinenbaubranche bedeuten Messveranstaltungen enorme Anstrengungen im Handling. Bereitstellung, Transport, Aufbau und Einrichten, Abbau und Überholen vor dem Verkauf sind aufwendig und teuer. Virtuelle Exponate, Simulationen in Echtzeit oder andere modellhafte, intelligente Darstellungen der Funktionen werden zukünftig einige reale Großexponate ersetzen können. Darüber hinaus sind sie oft crossmedial nutzbar und leicht anzupassen. Letztlich bedeuten alle diese Veränderungen, dass sich die Aussteller noch intensiver auf ihre Kunden und die Kommunikation mit ihnen einstellen müssen.



Abbildungen: © Espo-technik Heinz Sostinski GmbH, Bamstein

Die Digitalisierung wird den Messebau der Zukunft prägen. • Digitization will characterize the future.

Trade-fairs have existed for more than 1,300 years. Along the major trade routes, they were established as temporary limited exhibitions where the traders were able to present their goods. Yet to believe that exactly now fair construction is considerably changing would be wrong. All along, the trade-fair business has been a mirror of economic trends, cultural influences and innovative developments. So is there nothing really new in the fair construction of today or the future? Yes, there is. We are experiencing a significant change. We look at this closely and are meanwhile able to list five theses we discuss internally but also with our clients.

Thesis 1: Digitization brings everything up to date

The major challenge for future projects will always be not to look at these theses selectively but also to evaluate and implement them specifically for clients and in an effective strategic context. A task which is certainly strongly anchored in the design - but that also has to be thought about with the central keyword "communication in space". Let us start with the first thesis: What will change the stand of the future are not digital gadgets such as the tablet, touch table, 3-D glasses or augmented reality, but the digitization of the clients and their companies themselves. Traditional sectors such as engineering will merge with new possibilities. Completely new fair formats appear: automobiles at electronics conferences, LAN parties at industrial fairs, cloud computing of household appliances. This shows that we have to think in larger contexts. How do we competently assist the strategies of the clients who are increasingly becoming more digital? How do we convince which target groups? We clearly have to focus our concept on the motto of "customer centricity". Making digitization visible as a unique benefit and letting clients and visitors experience it takes fair construction up to a completely new level.

Thesis 2: The story is everything

For a long time, fairs were stages for exhibits. The future, however, will belong to the telling of individual stories. This thesis is strongly based on the issue of digitization which forces us to make it possible to experience larger, innovative contexts. At the same time, it would be insufficient to reduce storytelling to just this, since a company's marketing rightly focuses increasingly on homogeneous stories supplied by all the media. Current - often international - campaigns, claims and key visuals today have much more influence on the architecture and the design of a stand. The story determines the format! In such campaign-oriented communication, trade fairs are the building blocks of the "live experience" which is of special importance nowadays. Brands see fairs or events as a chance to get very close to potential customers. Thus they want what can be described as unique productions to move from representing the technology to representing a process all the way to an experience. LED walls increasingly replace projections and split-wall systems. The media become more and more an integral part of the overall picture. Content clearly before technology! Thus the visitors are enabled to understand the bigger picture or even become a part of the story. This brings us to the third thesis.

Thesis 3: Interaction is the new production

Interaction at a stand is a concept which should not be confused with creating dialogue. Fairs are basically places of encounter intended to motivate exhibitors and visitors to communicate. Interaction rather means inviting visitors to try something out, to participate. It is all about the dosage. You shouldn't degrade the stand of an international brand to a playground. Participation is attractive whenever it serves the understanding of complex connections. But just as important is an individually designed atmosphere which builds trust, inspires and, at best, customer loyalty. This kind of atmosphere can be more of a competition advantage than nuances in the price or the product achievement. Interaction can be more important than just counting visitors.

Thesis 4: Culture is more important than trends

Of course the design of stands is influenced by trends. Polygonal forms in architecture and graphics, combinations of blond wood for furniture and decoration, brass and copper colours and plenty of green - fair presentations take up ideas from the social networks and multiply them. Yet, as already mentioned, such "superficial" influences are increasingly determined by thinking about content, with cultural aspects playing an increasingly more important role. As an example which is directly derived from our communication behaviour: epic product descriptions are out. Short messages on Twitter or the image world of Instagram have to be seen as a cultural development and new ways of implementing it at fairs have to be found. As to communication as well as to space! Brands and customers are furthermore become more international and thus the influence of culture gains and individual significance that has to be understood and accepted. The Japanese self-image, for instance, is characterized by being rather reserved and the Japanese prefer to read more instead of addressing a product manager. These aspects have to be kept in mind at the international level instead of just establishing trendy design.

Thesis 5: Sustainability gets a boost

Sustainability is an ongoing issue and of course an important aspect for the concept and the design. In the trade-fair business, this means recycled materials, modular construction, avoiding what seems to be unnecessary. This is in contrast, however, to the current development towards highly individualized architectures and short communication- and campaign intervals. With the help of modern planning- and production techniques, however, this contradiction can be overcome. Thus modular systems can in future be individually designed in small series, construction components no longer shipped but CNC-manufactured on site. The exhibits play a special role. Particularly for the engineering sector, trade fairs mean enormous efforts. Transport, assembling, dismantling and revising the machines before they are sold are time-consuming and costly. Virtual exhibits, simulations in real time or other intelligent representation of the functions will in future be able to replace some of the actual major exhibits. Ultimately, all these changes mean that exhibitors will have to attune even more to their customers and communicate with them.